



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri

Implementation of Digital Marketing SWOT Analysis on TikTok Shop Social Commerce

Zeindidia Yusak¹, Jeni Susyanti², Siti Asiyah³

^{1,2,3}Universitas Islam Malang, Indonesia

Email: yusakzeindidia@gmail.com

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

Keywords:

Analisis SWOT, Sosial Commerce, TikTok Shop

This study aims to analyze the application of SWOT analysis on TikTok Shop social commerce. This study used qualitative descriptive method. This method is an analysis method by providing a qualitative description of Strengths, weaknesses, opportunities and threats in Social Commerce Tiktok Shop and SWOT analysis. The results showed that in the SWOT analysis on TikTok Shop social commerce in the SWOT matrix, there are several strategies, including S-O, W-O, S-T and W-T that can be considered in making decisions in competing with other industries.

INTRODUCTION

Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan sistem bisnis, pemasaran, proses bisnis dan penyampaian informasi. Adanya teknologi canggih di Internet memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pedagang. Pemasaran yang saat ini sedang ramai digunakan oleh para pelaku usaha adalah digital marketing. Digital marketing pada era saat ini berkembang sangat pesat. Penggunaan media digital ini dalam bisnis memiliki banyak peminat. Digital marketing berbasis media elektronik dapat memanfaatkan iklan di televisi atau radio, sedangkan pemasaran berbasis media online dapat memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Sosial commerce merupakan salah satu terobosan inovasi terbaru yang hadir dalam e-commerce yang penerapannya dengan memanfaatkan jejaring sosial. Terdapat beragam sosial commerce salah satunya adalah Tiktok shop. Tiktok merupakan aplikasi layanan hosting video berdurasi pendek yang dapat dijadikan

aplikasi penghibur dan pembuatan konten oleh masyarakat. Tiktok juga menyediakan fitur belanja online yang menyajikan fitur shopping seperti online shop lainnya.

Untuk terus mengembangkannya, sosial commerce TikTok Shop dapat menggunakan analisis SWOT sebagai salah satu pendekatan sebagai peningkatan kualitas layanan dari persaingan industri online lainnya. Analisis SWOT adalah strategi yang dapat digunakan untuk mengatur pola perkembangan bisnis dengan merumuskan apa yang akan dilakukan dengan memperhatikan Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Apabila analisis SWOT dapat dilakukan dengan tepat yaitu menggabungkan keempat unsur tersebut, maka peluang akan keberhasilan usaha cukup besar yang direncanakan sebelumnya dan tentunya akan berjalan lebih lancar dan lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Ketika diterapkan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang sangat besar untuk mengembangkan strategi keberhasilan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis SWOT seperti yang dilakukan oleh (Munir, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki sistem informasi pemasaran berbasis website dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. (Simanjutak, 2023) dengan hasil bahwa Analisa S. W. O. T TikTok Shop dalam sosial commerce bisa dipakai untuk memastikan daya, kelemahan, kesempatan serta bahaya untuk TikTok Shop. Strategi ini bisa dipakai sebagai strategi untuk TikTok Shop dalam meningkatkan mutu serta energi saing terhadap para rivalnya. Penelitian lain oleh (Gudianto, 2022) yang menunjukkan bahwa Strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Shopee untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan daya saing terhadap kompetitornya. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa dengan menerapkan strategi melalui analisis SWOT dapat memberikan dampak yang baik untuk bisnis yang dijalankannya. Strategi tersebut dapat meningkatkan kualitas dan persaingan dalam dunia industry.

Saat ini sedang maraknya masyarakat memilih berbelanja pada Tiktok shop karena sistem yang digunakan dengan menyediakan berbagai fitur belanja, seperti

promo langsung, pembayaran COD (bayar di tempat), promo potongan harga atau diskon dan gratis ongkos kirim, serta voucher lainnya yang menarik minat masyarakat. Maka dengan hal tersebut perlu adanya analisis SWOT sebagai strategi untuk lebih meningkatkan kualitas layanan. Melalui analisis SWOT dapat di ukur kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada pada Tiktok shop. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti akan menguji bagaimana implementasi analisis SWOT pada penggunaan Tiktok shop yang sekarang sedang marak di minati oleh banyak masyarakat sebagai aplikasi belanja online pada sosial commerce dan peningkatan persaingan dengan industri lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang penerapan analisis SWOT pada sosial commerce TikTok Shop.

LITERATURE REVIEW

Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah cara menyusun strategi bisnis dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan bisnis. Penekanan yang lebih besar ditempatkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman. Analisis SWOT menilai kekuatan internal dan eksternal, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi. Analisis internal menjabarkan isi dari sumber daya organisasi, kemampuan, keunggulan dan kompetensi yang telah melekat. Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan risiko pasar dengan memeriksa lingkungan, industri, dan lingkungan umum para pesaing. (Summut-Bonnici, T. D. Galea, 2015). Merumuskan SWOT agar perusahaan dapat menangkap peluang, menekankan kekuatan dan meminimalkan ancaman dan kelemahan. Analisis SWOT dimulai membandingkan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman faktor internal (Sulistiani, 2016).

Terdapat empat komponen dasar pada analisis SWOT sebagai berikut:

1. Kekuatan atau Strength adalah komponen yang menunjukkan sifat-sifat yang dapat memberikan keunggulan atau keunggulan suatu perusahaan terhadap perusahaan lain.
2. Kelemahan atau Weakness adalah karakteristik internal yang mencakup kelemahan perusahaan yang mungkin tidak diperlihatkan oleh perusahaan pesaing.

3. Opportunity atau peluang adalah ciri eksternal yang menceritakan tentang kemungkinan suatu perusahaan untuk lebih maju dari sebelumnya dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama.
4. Threat atau ancaman adalah karakteristik eksternal yang dapat digunakan untuk mendeteksi ancaman yang dihadapi perusahaan di sepanjang jalan atau bahkan di masa depan yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Matriks SWOT memudahkan untuk merumuskan strategi yang berbeda. Pada intinya alternatif strategi yang dipilih harus fokus pada upaya mengeksplorasi kekuatan dan memperbaiki kelemahan, merebut peluang bisnis dan mengatasi ancaman. Maka dari matrik SWOT didapatkan empat alternatif kelompok strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT (Kuncoro, 2016).

	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki.
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat di identifikasi.	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat di identifikasi.	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Tabel 1. Matriks SWOT

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut (Umar, 2010):

1. Strategi SO (Strength- Opportunity)

Strategi ini didasarkan pada cara berpikir perusahaan, yaitu dengan semua kekuatan yang diperlukan raih peluang dan manfaatkan sebaik mungkin. .

2. Strategi ST (Strength- Threat)

Strategi ini didasarkan pada kekuatan yang berusaha mengantisipasi ancaman yang ada.

3. Strategi WO (Weakness- Opportunity)

Pelaksanaan strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada untuk meminimalkan kerentanan yang ada.

4. Strategi WT (Weakness- Threat)

Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif, juga berusaha meminimalkan kelemahan perusahaan menghindari ancaman.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait dalam konteks komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai dengan memperluas pengetahuan konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menggabungkan komunikasi terarah dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu (Chaffey dan Chadwick, 2016). Sedangkan menurut (Chakti,2019) digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Sosial Commerce

Dalam beberapa tahun terakhir banyak layanan online yang berkembang dan memanfaatkan sinergi antara media dan e-commerce. Sosial Commerce terus berkembang dari waktu ke waktu. Banyak bisnis online menggunakan media sosial sebagai alat untuk berbisnis dan mempromosikan produk mereka. (Wang dan Herrando (2019) mendefinisikan *social commerce* sebagai kombinasi dari *e-commerce*, media sosial, dan sinyal jaringan social. *Social commerce* merupakan kombinasi e-commerce, e-marketing, teknologi pendukung dan konten media sosial. S-Shop terdiri dari kombinasi belanja online dan

pemasaran online menggunakan web 2.0 atau aplikasi media social (Turban et. Al., 2018).

Bisnis sosial memiliki empat karakteristik: (1) memungkinkan penjual untuk menjadi individu bukan perusahaan atau organisasi, (2) memungkinkan penjual untuk mengatur produk di toko online pribadi, (3) menyediakan penjual dengan hyperlink antara toko mereka sendiri, dan (4) Insentif perdagangan sosial berdasarkan membayar komisi penjualan toko.

Tiktok Shop

Tik Tok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi TikTok ini adalah program yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh banyak pengguna untuk mengunggah video pendek yang menakjubkan dan menarik perhatian banyak pemirsa. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, TikTok mengukuhkan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh sebanyak 45,8 juta kali.

Tiktok merupakan fitur aplikasi video berdurasi pendek yang memunculkan inovasi baru yaitu tiktok shop. Dengan fitur tersebut tiktok dapat menarikminat masyarakat untuk menonton konten-konten pada video tiktok sekaligus berbelanja pada menu shop. Ragam jenis produk dapat diperjualbelikan oleh tiktk, sehingga konsumen tinggall memilih apa yang akan di beli dan di butuhkannya. TikTok Shop memungkinkan pengguna aplikasi TikTok untuk langsung membeli barang dan menerima berbagai promosi dan diskon, termasuk pengiriman gratis. Tiktok shop menyediakan berbagai fitur belanja seperti kupon gratis ongkos kirim, penawaran diskon, cash back dan penawaran langsung untuk memudahkan penjual dalam mempromosikan dan menampilkan produknya.

METHODS

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang mempelajari keadaan objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai alat kunci, teknik pengumpulan datanya menggunakan triangulasi, data yang diperoleh biasanya data kualitatif, analisis bahan bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif adalah pemahaman makna, pemahaman keunikan dan konstruksi (Sugiyono, 2017). Metode ini merupakan metode analisis dengan memberikan deskripsi secara kualitatif mengenai Strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) di Sosial Commerce Tiktok Shop serta analisis SWOT. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi tiktok shop. Sedangkan jenis data menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

RESULT

Analisis SWOT pada sistem informasi pemasaran berbasis web adalah mengidentifikasi dan membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk meraih peluang, membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, membuat strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang, membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, sehingga dapat membantu pengguna tiktok shop untuk menentukan strategi yang akan diterapkan dalam sistem informasi pemasaran berbasis website. Hasil penelitian menunjukkan penerapan analisis SWOT pada social commerce Tiktok shop antara lain:

1. *Strengths*
 - a. Memiliki reputasi yang tinggi di indonesia
 - b. Memiliki banyak program yang menarik bagi konsumen.
 - c. banyaknya konten berupa video yang dibuat oleh toko/konsumen
2. *Weakness*
 - a. Hanya dapat digunakan ketika memiliki internet.
 - b. Penipuan yang dilakukan oleh penjual

3. *Opportunities*

- a. Jumlah masyarakat yang sangat banyak
- b. Banyaknya masyarakat yang suka berbelanja barang-barang trend.
- c. Bisnis yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

4. *Threats*

- a. Banyaknya pesaing baik skala nasional ataupun international.
- b. Berbelanja online di anggap boros oleh pola pikir masyarakat.
- c. Keadaan ekonomi global

Implementasi penggunaan analisis SWOT pada social commerce Tiktok shop memakai strategi S_O (Strengths-Opportunities) sebagai pemanfaatan peluang dari kekuatan, strategi S_T (Strengths-Threats) sebagai cara mengatasi adanya ancaman, strategi W_O (Weakness-Opportunities) sebagai pemanfaatan peluang dari kelemahan, dan strategi W_T (Weakness-Threats) sebagai penimbalan dan penghindaran ancaman, sehingga dapat membantu tiktok shop untuk menentukan strategi yang akan diterapkan. Berikut matrik analisis SWOT pada social commerce Tiktok shop sebagai berikut :

	Strengths	Weakness
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
Jumlah masyarakat yang sangat banyak	Mempersiapkan produk dalam jumlah banyak	Mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan
Banyaknya masyarakat yang suka berbelanja barang-barang trend.	Mengikuti perkembangan tren	Menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan serta menanggapi keluhan dan laporan konsumen sehingga ketakutan akan terjadinya penipuan dapat diminimalkan.
Layanan bisnis e-commerce dapat dijangkau dimana saja dan kapan saja.	Layanan pelanggan selama 24 jam sehari	

Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
Banyaknya pesaing baik skala nasional ataupun internasional.	Menetapkan harga dengan kompetitor untuk bersaing	Melakukan persaingan secara sehat
Berbelanja online di anggap boros oleh pola pikir masyarakat.	Melakukan peningkatan kualitas pelayanan agar masyarakat tidak merasa pemborosan	Harga yang di berikan terjangkau oleh masyarakat

Memudahkan UMKM berkolaborasi dengan tiktok.

Memudahkan penggunaan namun tetap terlihat elegan dan fitur-fitur yang tersedia di tiktok sehingga orang awam juga bisa menggunakan

Patuh pada peraturan perundang-undangan yang berlaku

Tabel 2. Matriks SWOT Social Commerce Tiktok Shop

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (S-O)

Strategi yang digunakan oleh Tiktok shop dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang seperti :

a. Mempersiapkan produk dalam jumlah banyak.

Produk yang dipersiapkan dengan jumlah yang banyak akan memudahkan para industry bisnis terutama Tiktok shop untuk menjual produknya. Pemanfaatan peluang ini akan menjadi kekuatan yang baik dalam bersaing dengan sesama industry online shop.

b. Mengikuti perkembangan tren

Tren yang sedang booming dikalangan masyarakat akan mudah untuk dijadikan peluang memperoleh kesempatan yang baik. Dengan mengikuti tren yang sedang ramai, akan menjadi kekuatan untuk menarik minat konsumen dan masyarakat untuk menggunakan aplikasi belanja online seperti Tiktok shop.

c. Layanan pelanggan selama 24 jam sehari

Tiktok shop menyediakan layanan selama 24 jam dalam sehari agar konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah tanpa berbatas waktu.

2. Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (S-T)

Strategi yang digunakan oleh Tiktok shop dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti :

- a. Menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor

Harga yang di tetapkan pada Tiktok shop lebih dominan pada harga yang relatif murah. Hal tersebut dilakukan karena konsumen lebih menyukai harga yang murah dan terjangkau. Dengan penetapan harga tersebut persaingan akan menjadi lebih sulit.

- b. Lebih menekankan pada kualitas pelayanan supaya tidak timbul rasa jika menggunakan online shop adalah hal yang boros

Kualitas pelayanan yang baik akan menunjukkan jika dengan berbelanja pada Tiktok shop tidaklah merupakan tindakan pemborosan.

- c. Memudahkan UMKM berkolaborasi dengan tiktok.

Para pengusaha UMKM dapat berkolaborasi dengan Tiktok shop untuk bekerjasama dalam menjual suatu produk barang atau jasa. Dengan system ini akan memberikan dampak positif diantara keduanya.

- d. Memudahkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di tiktok

Fitur-fitur yang disediakan dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualbelikan seperti memposting barang dagangan dengan video durasi pendek dengan menjadikannya sebagai konten.

3. Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (W-O)

Strategi yang digunakan oleh Tiktok shop dengan menggunakan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang seperti :

- a. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Apabila telah memperoleh pelanggan yang sudah setia maka harus mempertahankannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan diskon atau bonus untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan.

b. Menjaga nama baik industri bisnis dan kredibilitas perusahaan serta menanggapi segala laporan baik dan buruk yang dikeluhkan konsumen serta meminimalkan terjadinya penipuan.

Setiap terjadi kendala atau keluhan yang dilaporkan oleh konsumen, maka perusahaan harus menanggapinya dengan cepat dan tanggap agar dapat terselesaikan dengan baik.

4. Strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (W-T)

Strategi yang digunakan oleh Tiktok shop dengan menggunakan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman seperti :

a. Menghindari persaingan tidak sehat dengan pesaing

Bersaing dalam dunia industry harus dilakukan dengan persaingan sehat agar tidak menimbulkan permasalan dan resiko yang besar.

b. Memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau kepada masyarakat

Koinsumen lebih menyukai harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga yang relative mahal. Karena konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

c. Memberikan pelatihan kepada UMKM untuk menghadapi globalisasi dengan menggunakan teknologi

Tiktok shop yang bekerjasama dengan para UMKM dapat memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk memberikan arahan dan pengetahuan dalam menghadapi dunia globalisasi dengan kemajuan teknologi yang ada.

d. Desain antarmuka pengguna yang memungkinkan namun tetap terlihat elegan dan modern

Tampilan desain yang terlihat elegan dan modern akan semakin banyak diminati konsumen. Sebab dengan tampilan display yang memperlihatkan gambaran produk yang di jual akan mempengaruhi konsumen menjadi penasaran pada produk tersebut.

e. Selalu mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku

Pengguna aplikasi online terutama online shop seperti Tiktok shop harus mematuhi aturan perundang-undangan yang telah berlaku untuk menghindari tindakan criminal atau Tindakan penipuan serta melindungi

social commerce dari tindakan penipuan yang sering dilakukan oleh oknum lain.

Sosial Commerce TikTok dapat digunakan secara maksimal dan hasilnya dapat dioptimalkan. Ini menghasilkan apa yang disebut strategi S-O. Selain itu, peluang dapat dibandingkan dengan kelemahan untuk mencari jalan keluar agar peluang tidak terlewatkan. Tidak hanya peluang yang harus diperhatikan, tetapi juga bahaya. Potensi bahaya (threats) dilawan dengan kekuatan (strength) diri sendiri agar tidak menjadi hambatan di kemudian hari, ini disebut strategi S-T. Ketika sebuah ancaman menemukan kelemahannya sendiri, ia juga mencari solusi, yang disebut strategi W-T. Strategi S-O, WO, S-T dan W-T digunakan untuk membuat penilaian atau keputusan penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing industri.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Simbolon et al., yang menganalisis sistem website e-commerce Shopee, matriks S.W.O.T tidak digunakan untuk menganalisis hasilnya (Simbolon, 2022). Sedangkan penelitian Gudiato menerapkan SWOT. dan matriksnya di shopee (Gudiyato, 2022). Penelitian lain oleh (Simanjutak, 2023) menunjukkan hasil bahwa dalam analisis SWOT dapat digunakan sebagai peningkatan mutu dalam persaingan bisnis di dunia industry online. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Munir, 2022) menunjukkan bahwa faktor yang lebih besar adalah faktor peluang jika di bandingkan dengan faktor ancaman dan faktor kelemahan lebih kecil di bandingkan faktor kekuatan pada sistem informasi pemasaran berbasis website.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Hasil analisis SWOT berupa matriks SWOT yang memuat strategi S-O yaitu peluang yang terdapat dalam kegiatan dapat dioptimalkan; W-O adalah kelemahan dari peluang, agar peluang tidak terlewatkan; S-T adalah bahaya yang bisa menjadi ancaman atau hambatan, dan W-T adalah kelemahan bahaya untuk mencari jalan keluar. Strategi-strategi tersebut dapat dijadikan sebagai strategi TikTok Shop untuk meningkatkan kualitas dan daya saing terhadap para pesaingnya.

BIBLIOGRAPHY

Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.

Gudiato, C, Sediyono, E. (2022). Analisis Sistem E-Commerce Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Swot. *Journal of Information*.

Kuncoro, M. (2016). Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: erlangga, 2006) hal. 12 11. *Jakarta: Erlangga*.

Munir, M. S. (2022). Implementation Of SWOT Analysis Of Marketing Information Systems Based Website On Tongs Media. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 258-267.

Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 2580-2582.

Simbolon, RA, Aryansyah, R. (2022). Pengaruh Analisis Swot Dalam E-Business (Studi Kasus E-Business Shopee Dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Insight Management, Journals*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sulitiani, D. (2016) "Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis", UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Summut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). PEST Analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Turban, E., Outland, J. King, D., Lee, J.K, Liang, (2018). *Social Commerce : Foundations , Social Marketing, And Adversiting Electronic Commerce*, 285-324

Umar, H. (2010). *Desain penelitian manajemen strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wang, Y., Herrando, C. (2019). Does Privacy Assurance On Social Commerce Sites Matter To Millenials, 44,164-177.